

2025年餐饮行业 热门赛道盘点报告

红餐 产业研究院

2026年3月

摘要

01

餐饮行业概况：2025年全国餐饮收入达5.8万亿元，同比增长3.2%；其中，限额以上单位餐饮收入为1.63万亿元，同比增长2.0%。整体来看，餐饮市场规模持续扩大，但增速明显放缓，行业发展逐步由扩张驱动转向以效率与质量为导向的理性阶段

02

热门产品：2025年餐饮行业热门产品层出不穷。春季，黄油年糕和玉米蛋挞借社交媒体爆火，吸引了烘焙门店跟风；夏季，泰式奶茶成茶饮旺季流量王且多地现专门店，臭豆腐火锅凭特色获流量；下半年的秋冬季节则由木薯糖水等接棒，部分产品的抖音热度峰值超200万

03

热门模式：2025年，餐饮行业出现六大热门模式，首先，在“体验与场景创新”方面，“漂亮饭”和“山野风”兴起。它们分别通过颜值社交和自然健康的理念，为消费者创造了全新的用餐体验。其次，在“效率与成本优化”层面，自助模式的品类拓展和店中店模式的广泛应用，帮助品牌在激烈的市场竞争中，以更灵活、更高效的方式吸引客流、降低成本。最后，在“社交与价值赋能”维度，大店模式的多元化发展和板前模式的体验升级，不仅强化了品牌的核心价值，也通过场景化和互动性，将餐饮消费从单一的果腹需求，提升为一种兼具社交、文化和情感价值的生活方式

04

热门品类：黑鸭煲、江西小炒和本帮面展现出强劲的增长势头。它们或凭借供应链优势快速扩张，或在政策与需求推动下走向品牌化，成为地方风味在新时代创新与升级的代表。其次，炸鸡、现制冰激凌和中式糖水各有亮点。炸鸡市场规模持续扩大，多个品牌加速拓店占领市场；现制冰激凌通过东方食材和颜值经济打破了季节瓶颈；中式糖水则借助社交媒体和年轻化设计，成功吸引了新一代消费者

目录

01

行业发展概况：2025年餐饮收入稳中有升，品牌创新依然活跃，一批热门概念相继涌现

02

热门产品盘点：2025年热门产品不断更替、层出不穷，多款热门产品在社交平台接连走红

03

热门模式：自助模式、“漂亮饭”、山野餐饮、店中店等六大模式热度高涨

04

热门品类：黑鸭煲、江西小炒和本帮面等热门赛道展现出强劲的增长势头

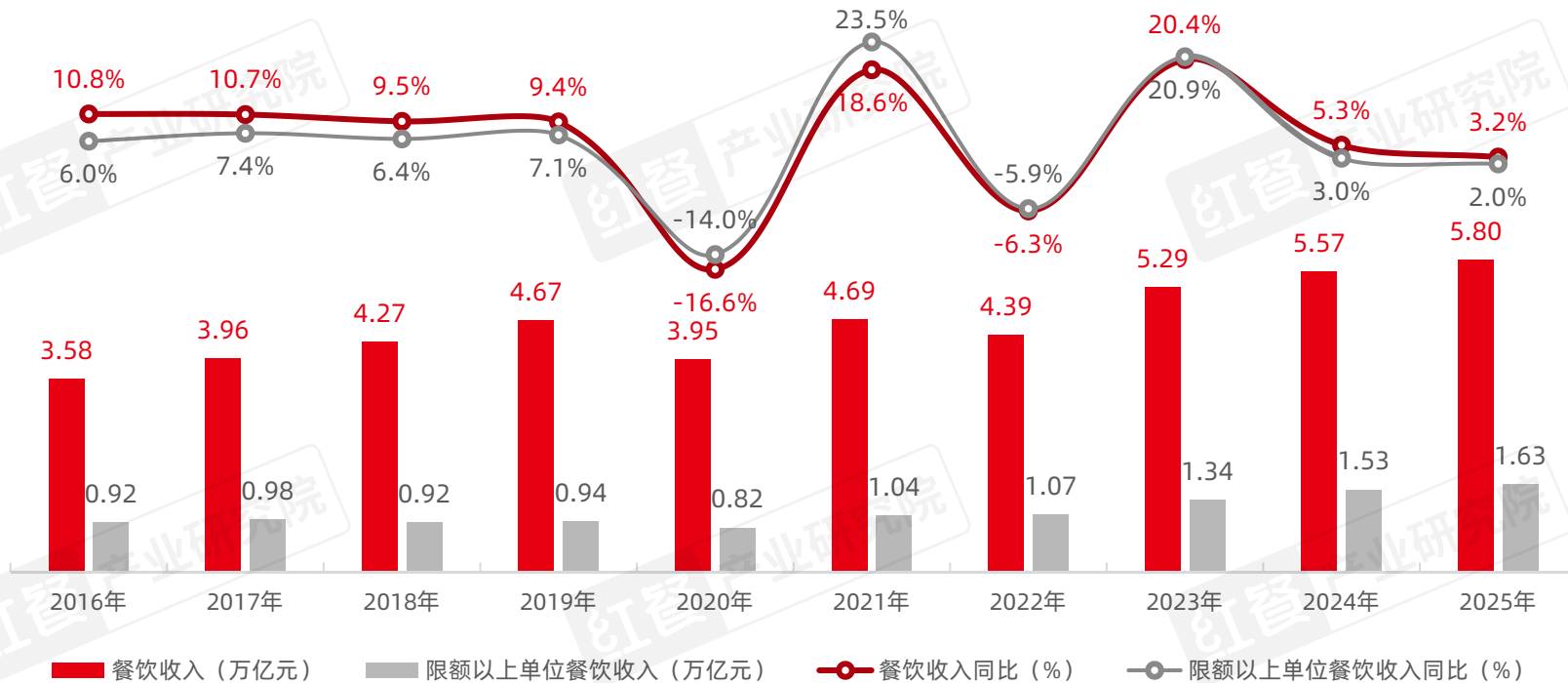
01

**行业发展概况：2025年餐饮收入
稳中有升，品牌创新依然活跃，一
批热门概念相继涌现**

2025年餐饮收入达到5.8万亿元，延续增长态势，但增速有所放缓，行业发展逐步转向理性发展阶段

- 2025年，随着宏观经济稳步回暖、行业监管与政策引导持续深化，推动餐饮产业链上、中、下游相关企业持续推进产品与模式创新，行业整体延续增长态势
- 据国家统计局数据，2025年全国餐饮收入达5.8万亿元，同比增长3.2%；其中，限额以上单位餐饮收入为1.63万亿元，同比增长2.0%。整体来看，餐饮市场规模持续扩大，但增速明显放缓，行业发展逐步由扩张驱动转向以效率与质量为导向的理性阶段

2016—2025年全国餐饮收入、限额以上单位餐饮收入及其同比

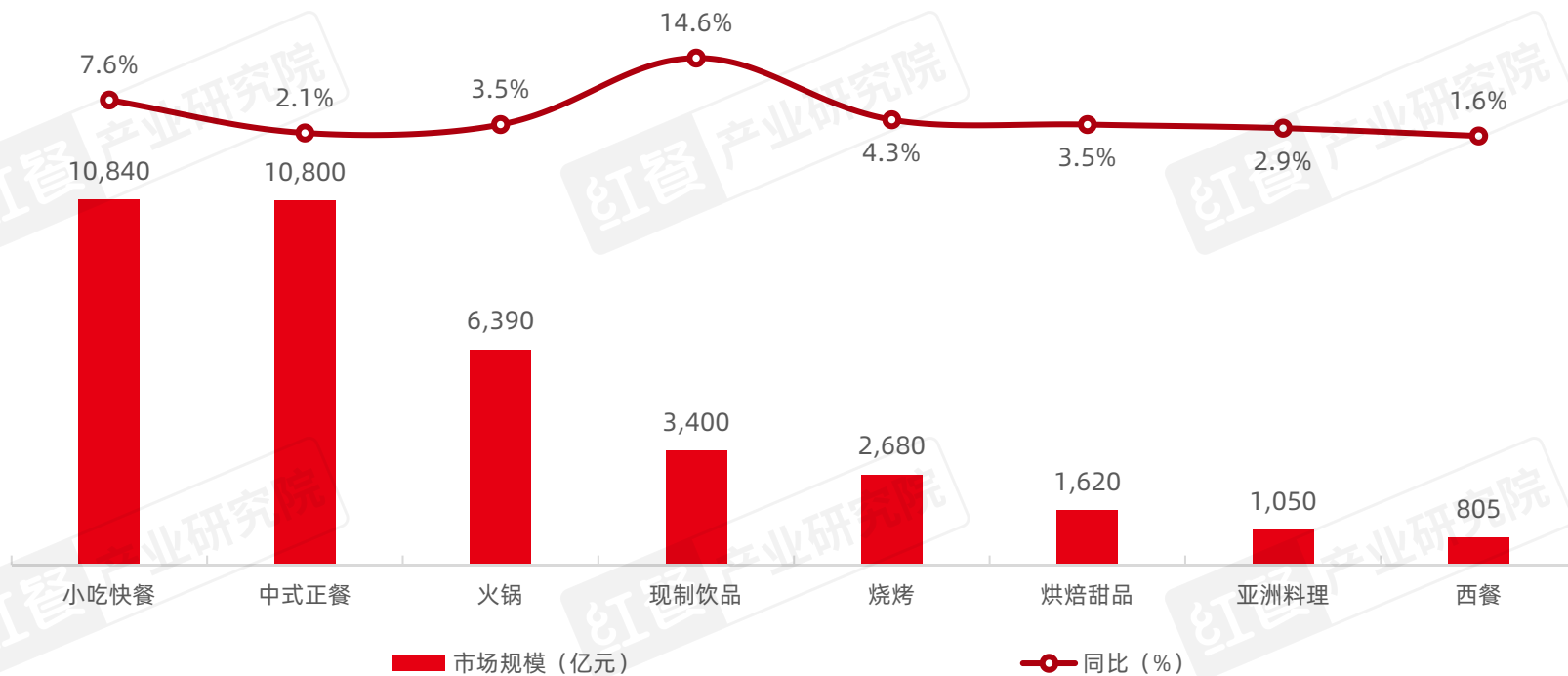


资料来源：国家统计局，红餐产业研究院整理

多个主要餐饮品类市场规模同步增长，且向高频、强体验与强社交属性品类集中

- 随着餐饮市场整体规模的持续扩大，多个主要餐饮品类的市场规模在2025年也获得同步增长。值得注意的是，这些品类的增长态势呈现出向高频、强体验与强社交属性品类集中的特征
- 具体来看，在外卖补贴强化与消费场景扩展的双重作用下，小吃快餐与现制饮品保持领先增长。红餐大数据显示，2025年两大品类市场规模分别为10,840亿元和3,400亿元，同比增速达7.6%与14.6%。此外，火锅、烘焙甜品、烧烤等品类在需求韧性与产品创新的支撑下，整体增速同样优于行业平均水平

2025年全国主要餐饮品类市场规模及其同比



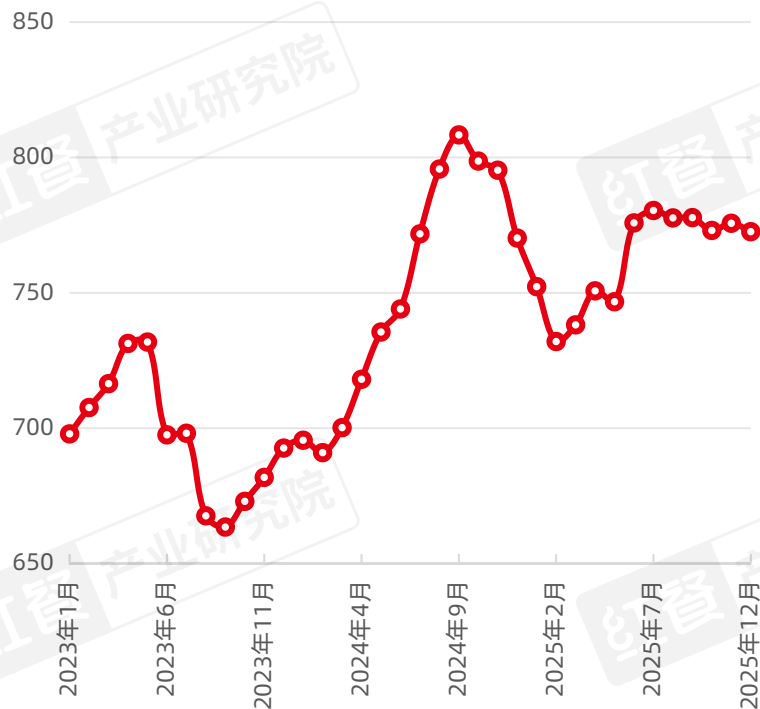
资料来源：红餐大数据，数据统计时间截至2025年12月

2025年餐饮行业相关企业注册量有所放缓，餐饮连锁化率持续上升，行业竞争压力不断累积

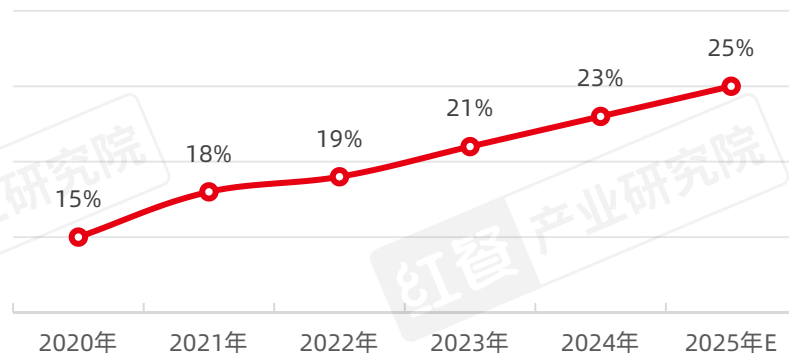
- 据红餐大数据，截至2025年12月，全国餐饮门店数量已超过770万家，较2024年同期增长3.1%，行业供给端有所扩容。与此同时，企查查数据显示，2025年全国餐饮企业注册量为239.9万家，同比下降14.4%，但餐饮企业存量达1,612.6万家，同比增长6.5%。整体上看，当前的餐饮市场处于“存量竞争”阶段，竞争压力持续累积
- 在此背景下，餐饮行业的连锁化进程明显提速。美团数据显示，全国餐饮连锁化率已由2020年的15%提升至2024年的23%。红餐产业研究院预测，2025年餐饮连锁化率或将进一步上升至25%

2023—2025年全国餐饮门店数变化情况

单位：万家



2020—2025年全国餐饮连锁化率



资料来源：红餐大数据，美团，数据统计时间截至2025年12月

尽管行业整体进入理性增长阶段，但2025年餐饮市场创新依然活跃，多个热门概念相继涌现

- 尽管行业整体进入理性增长阶段，但2025年餐饮市场的创新活跃度依然较高。一批具有代表性的热门概念诞生，涵盖产品、模式与细分赛道等多个层面，如以场景与情绪价值为核心的山野火锅，强调食材与现制感的鲜货烧烤，以重口味和强话题性出圈的黑鸭煲，以及基于地域饮食文化再挖掘的本帮面等
- 这些概念并非单一形态的创新，而是在存量竞争环境下，餐饮品牌围绕差异化定位、消费体验重构与效率优化所展开的多元探索

2021—2025年历年餐饮热门概念一览

热卤
新中式烘焙
柠檬茶
新中式面馆
泰式大排档
新中式烤肉
精品咖啡
秤盘麻辣烫
现制包点
小酒馆

2021年

咖饮
中式汉堡
围炉煮茶
新疆炒米粉
江西米粉
现包饺子
地摊火锅
烧菜火锅
糟粕醋火锅
重庆火锅

2022年

淄博烧烤
冒烤鸭
渣渣牛肉火锅
新中式馒头
新中式茶馆
现制酸奶
罐罐烤奶
小火锅
中药奶茶
湘菜

2023年

天水麻辣烫
砂锅菜
酸汤火锅
生烫牛肉粉
中式炸鸡
拌饭
手作珍珠奶茶
现制养生茶饮
鲜切牛肉火锅
薯条专门店
顺德干蒸菜

2024年

山野火锅
鲜货烧烤
黑鸭煲
本帮面
海鲜市集火锅
云贵川Bistro
土菜馆
自助烤肉
新中式糖水
漂亮饭
江西小炒
炸鸡
现制冰激凌

2025年

资料来源：红餐大数据，数据统计时间截至2025年12月

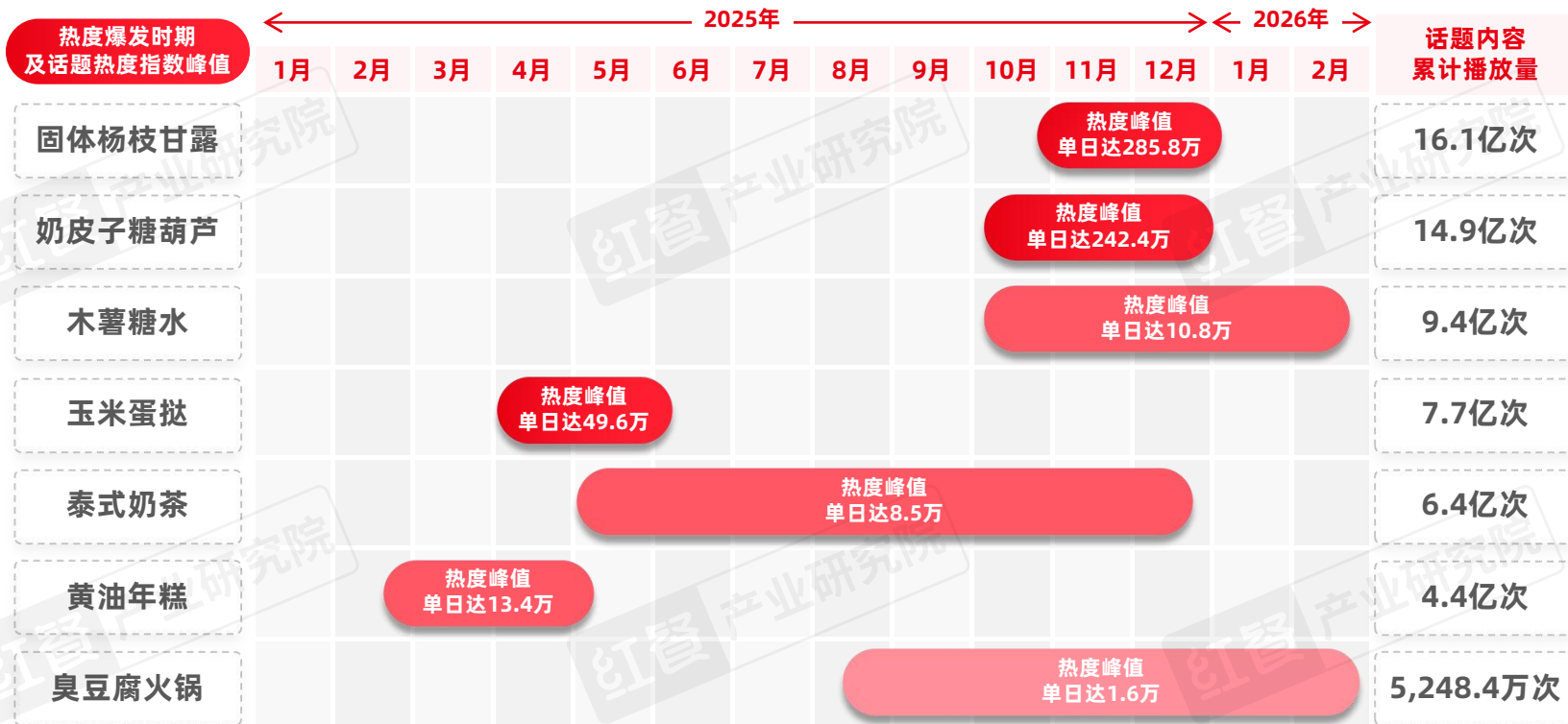
02

**热门产品盘点：2025年热门产品
不断更替、层出不穷，多款热门产
品在社交平台接连走红**

2025年餐饮热门产品呈现出明显的阶段性爆发特征，热门产品热度在社交媒体持续上升

- 2025年，餐饮行业的热门产品层出不穷。从抖音平台的相关话题热度来看，春季，黄油年糕与玉米蛋挞热度迅速飙升，在社交媒体上爆火后，众多烘焙门店纷纷跟进推出这两款单品。入夏后，茶饮迎来销售旺季，充满异域风情的泰式奶茶成为流量担当，北京、上海、广州、深圳等城市相继涌现出一批泰式奶茶专门店
- 此外，臭豆腐火锅也凭借独特口味、新奇吃法收获一波流量。步入2025年下半年，木薯糖水、奶皮子糖葫芦、固体杨枝甘露热度交替接棒，其中固体杨枝甘露、奶皮子糖葫芦的抖音热度指数峰值单日最高超过200万

2025年至2026年2月部分热门产品在抖音平台的相关话题热度情况



注：话题热度指数根据话题相关内容量、用户投稿、观看、点赞、分享、评论等行为数据拟合计算。数值越大，反映该话题在平台关注度和曝光量越高
资料来源：抖音，数据统计时间截至2026年2月

大部分热门产品在传统小吃的的基础上升级创新，能有效降低理解门槛、提升体验新鲜感

- 2025年的热门产品并非是从零创造的新产品，而是普遍以消费者高度熟悉的传统小吃或经典单品为原型，如糖葫芦、年糕、臭豆腐、蛋挞、杨枝甘露等。这类产品本身已存在于大众日常饮食经验中，消费者无需额外认知学习，能够快速理解产品属性与食用方式
- 在此基础上，品牌通过食材组合变化、产品结构调整或制作方式升级，赋予产品更丰富的感官层次与体验差异，使熟悉的味道呈现出新的表达方式，从而增强新鲜感与讨论度

以大众熟悉的产品为原型进行升级创新，降低消费者理解与决策成本

餐饮品牌选择消费者认知充分、消费经验成熟的传统小吃作为原型进行产品创新，可在新品密集竞争环境中，显著缩短消费者决策路径，提高转化效率

部分食品在主要社交媒体平台上的话题浏览量

名称	抖音	快手	小红书
冰糖葫芦	135.9亿次	69.8亿次	19.5亿次
臭豆腐	65.3亿次	23.9亿次	5.4亿次
年糕	53.1亿次	16.9亿次	16.7亿次
杨枝甘露	36.1亿次	14亿次	7.3亿次
奶皮子	11.9亿次	3.4亿次	4.4亿次

通过食材叠加、产品结构重组或工艺强化，给消费者新体验

在原有产品的基础上与其他食材或餐饮形式相结合，通过产品结构重组或制作方式升级的方式，强化感官体验，不仅为消费者提供新鲜感，还形成清晰的记忆点与可社交传播的产品特征

奶皮子
冰糖葫芦



臭豆腐火锅



固体
杨枝甘露



03

热门模式：自助模式、“漂亮饭”、山野餐饮、店中店等六大模式热度高涨

消费者对情绪价值与高质价比的需求增加，推动“漂亮饭”崛起

- “漂亮饭”其核心传播逻辑是以“晒”为起点，即通过菜品和环境的高颜值，激发用户的消费并进行社交分享，进而形成种草、再购买的循环。近年来，在消费端、供给端和供应链的共同推动下，漂亮饭热度持续攀升，市场上涌现了一批代表性品牌，如The Boots泥靴、NEED创意韩国料理、Ameigo梅果·云贵川bistro、野果yeego、三出山火锅等，部分品牌门店数已超百家
- 值得注意的是，在2025年，“漂亮饭”模式不再局限于西餐、亚洲料理等异国料理品类，还在中式正餐赛道掀起热潮。比如在云贵菜、江西菜、广西菜等菜系中，不少品牌通过空间改造、美学摆盘等方式，将这些原本强调“下饭”“实惠”的地方菜，重塑为适合拍照打卡的“精致社交货币”

“漂亮饭”模式崛起的三大推动因素

- 消费者端：**随着线上分享与线下社交逐渐融入年轻消费者的日常生活，情绪价值在餐饮消费中的重要性不断上升
- 市场供给端：**餐饮品牌从“卷价格”转向“卷氛围”“卷体验”，通过强调环境氛围、食材品质和美学设计来提升消费体验
- 供应链端：**食材供应、冷链物流、餐饮配套（如设计、餐具等）日益完善，助推“漂亮饭”品质化转型

“漂亮饭”模式的四大特征

产品打造

以美学理念为导向，注重色彩、造型和摆盘



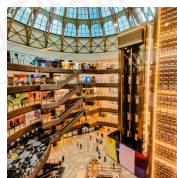
门店设计

注重营造氛围感，打造沉浸式就餐环境



选址策略

以一线及新一线城市的商场或商业综合体为主



品牌传播

以抖音、小红书等社交媒体为主要传播阵地



“漂亮饭”逐步渗透至中式正餐赛道

云贵菜“漂亮饭”

在产品上充分利用食材和味型的独特性；在空间设计上将山野、民族元素与现代休闲场景结合

代表品牌：野果yeego、Ameigo梅果·云贵川bistro、山野板扎·云贵川bistro



江西菜“漂亮饭”

从单纯依托“锅气”和性价比建立认知，逐步转向对江西文化的挖掘，并通过门店设计与视觉系统加以呈现

代表品牌：野山桐、胡恰·景德江西菜、欧记大排档、杨有喜·山野江西菜



其他菜系“漂亮饭”

通过当下流行的美学设计及中西结合的烹饪技法，为地方菜重塑高级感

代表品牌：主打宁波菜的甬江烟火、主打广西菜的嬷冉MARANZ



“山野风”吹进多个餐饮赛道，餐饮品牌通过推副牌、开主题店、开发系列产品等方式布局山野餐饮

- 山野餐饮主要是指以山野食材为主，通过营造山野场景和氛围的餐饮模式。其起源于20世纪80年代的“农家乐”，在2020年左右与“山系生活”理念融合，并在2025年进入爆发阶段，呈现出“万物皆可山野”的趋势，山野餐饮模式向火锅、烤肉、茶饮、地方菜等多个细分领域加速渗透
- 在当前阶段，主打“山野风”的餐饮品牌主要通过食材溯源强化原料价值、以风味创新重构产品体验，并借助空间设计与场景营造传递情绪价值，从而形成差异化竞争优势。在布局路径上，品牌多采取成立独立子品牌、推出主题门店或开发山野特色产品线等方式，推动山野餐饮从单一风格尝试，向可复制、可扩展的经营模式演进

山野餐饮模式的三大核心特征

食材特征

- 多选用野菜、山货、菌菇等山野特色食材，并积极融合地域风味，深入挖掘地域小众食材及特色香料
- 强调食材产地、原生态、应季、自然生长，以增强消费者的信任

场景特征

- 设计风格多以大地色、原木色为基调
- 大量运用绿植、石材、藤编、枯木、苔藓等自然元素，并结合灯光（如暖黄灯光、斑驳光影）打造“城市里的山野感”，为消费者提供轻松、松弛的氛围

价值体现

- 健康导向：通过高品质、新鲜的食材以及具有一定养生功效的锅底，满足消费者对健康饮食的追求
- 情绪疗愈：在快节奏生活中，为消费者提供一个能够缓解焦虑、获得精神放松的“栖息地”

餐饮品牌在山野餐饮模式上的布局策略

创立独立主品牌

以“山野”为核心定位创立品牌，并在品牌名称采用“山”“野”“果”等具有山野气息的字眼，比如山缓缓火锅、芸山季、柳真真烤肉、野果yeego



推出子品牌

成熟餐饮集团推出“山野风”子品牌，布局山野餐饮，比如巡湘记推出杨有喜·山野江西菜，蒙自源推出山野边·云南生烫米线



开出主题门店

品牌对现有门店进行“山野化”改造，推出主题门店，比如海底捞、大龙燚推出的山野风主题店



开发特色产品线

在原有产品体系中，融入山野食材，推出“山野风”系列新品，比如茶饮品牌使用木姜子、刺梨等原料



资料来源：公开信息，红餐产业研究院整理

店中店模式凭借投入可控、客流复用与复制效率高的优势，逐步发展为兼顾试错与扩张的重要布局方式

- 在竞争持续加剧的餐饮市场环境下，店中店模式因投入相对可控、客流基础稳定，逐步成为品牌扩张的重要选择
- 一方面，餐饮品牌通过店中店方式拓展新品类、测试新业务，如海底捞、茶颜悦色、沪上阿姨等在布局新品类时均采用该模式；同时，李宁、中国邮政、中国石化、蔚来汽车等非餐饮品牌亦通过店中店形式试水餐饮业务。整体来看，品牌通过店中店模式拓展的新品类主要集中在茶饮、咖饮、甜品甜点等具有休闲属性的餐饮品类
- 另一方面，店中店模式也成为了一些餐饮品牌提升市场渗透率的重要手段。这一现象在咖饮赛道中尤为显著，不少咖饮品牌通过嵌入网吧、便利店、加油站、健身房等消费场所，以低成本的方式实现快速复制，从而更高频次地触达不同消费群体

➤ 以业务拓展为导向，在自有品牌门店内嵌入新品类相应的模块



2026年1月海底捞在上海虹桥南丰城店以店中店的形式开出了糖水铺



截至2026年1月茶颜悦色旗下的酥山糖水铺子以店中店模式覆盖其门店超500家



沪咖以店中店模式覆盖沪上阿姨超1,800家门店，并在得到市场验证后逐步开出独立门店

➤ 以提升市场渗透率为目标，将品牌门店嵌入其他行业或餐饮品类的既有门店中



2025年挪瓦咖啡将发展重心重新转向店中店模式，与连锁便利店、网吧、健身房等品牌深度合作，其全国门店数实现数倍增长

近年挪瓦咖啡门店数变化情况

2024年8月
不足1,800家

2026年2月
超8,000家



库迪咖啡在2024年大力发展“COTTI Express”店中店加盟模式。这一模式在同年年底短暂停止后，其在2025年2月推出了“触手可及”计划，推出便利店店型，至此咖啡店、便利店、店中店为库迪咖啡主要店型

2026年2月
门店数
超1.6万家

店中店模式的三大优势

- ① **高精度流量获取**：能够利用合作方（宿主店）在核心地段的优质点位和既有客流，触达目标画像相似的高精准客户
- ② **低运营成本**：显著降低租金、人工等开店成本，降低了品牌扩张的门槛和试错成本
- ③ **场景化布局**：通过不同业态的组合，能构建更完整的消费场景（如书店+咖啡、健身房+轻食），提升体验并开拓新的利润空间

VS

店中店模式面临的挑战

- ① **品牌形象与独立性受损**：难以在所有合作门店保持统一的服务与形象，可能引发舆论争议，并可能对品牌自身的独立门店造成分流和冲击
- ② **合作方协同与竞争矛盾**：与合作方深度绑定，一方的经营问题会牵连另一方。同时，合作方之间可能存在业务竞争，且日常运营中协调管理成本较高

资料来源：公开信息、红餐大数据，数据统计时间截至2026年2月

大店模式将经营重心从单一产品销售升级为场景、体验与品牌价值的综合输出，正成为部分餐饮品牌的重要策略

- 在店中店模式热度居高不下之际，大店模式同样受到不少餐饮品牌的关注，比如多个茶饮品牌积极开出主题大店输出品牌文化与生活方式；部分面包烘焙品牌借助工厂店模式在下沉市场迅速拓展；还有一些火锅及中式正餐品牌则通过市集店营造烟火气与社交互动感
- 大店模式的兴起，折射出品牌经营逻辑从单纯“卖产品”向“卖场景、卖体验”转变。品牌通过更具表现力的空间设计、沉浸式消费体验及文化内容植入，放大消费者的感知深度与情感连接，从而重塑品牌价值与差异化认知

主题大店

近年来，为适应消费需求变化，不少成熟餐饮品牌通过开设主题大店实现从“卖产品”转向“卖场景”，向消费者输出品牌文化、生活方式和理念，推动品牌价值重塑，实现长期发展



2025年，蜜雪冰城在郑州、杭州、广州、南宁、重庆等城市陆续开出了10余家品牌旗舰店



2025年5月茶百道在成都宽窄巷子打造460平方米“探川觅饮”旗舰店，主打“日茶夜酒”模式，并融入川剧、蜀绣等非遗元素



2025年9月霸王茶姬在香港开出了1,000平方米“超级茶仓”，将多种中式泡茶技艺应用于现场茶饮制作，传递中式茶饮文化

工厂店

工厂店模式主要集中在面包烘焙赛道，2025年上半年，一批主打“大而全+高性价比”的“烘焙工厂”品牌在下沉市场迅速崛起。它们通过将门店开设在租金相对较低但人流量适中的位置，并通过优化供应链和生产管理，提高效率，进一步降低成本

产品定价
10元左右

门店面积
300m²~3,000m²

产品SKU
50个以上

运营模式
前店后厂模式

2026年全国部分“烘焙工厂”品牌发展概况

品牌名称	门店数(家)
十豆川·超级糕工厂	1,10+
大豫人家超级烘焙工厂店	50+
酥王妃糕工厂	10+
中酥亭超级糕工厂	约3

市集店

市集店通过多档口、多风味组合的模式，打造“尝鲜+选择多样”的用餐体验；同时通过集市化空间设计，营造开放、热闹且具烟火气的消费氛围。在此基础上，便捷的组合式消费与高互动性的场景表达，共同推动市集店迅速演变为具有社交属性的打卡型消费热点



▲海底捞大排档火锅



▲宋家庄鱼市

板前模式近年扩展至多个餐饮品类，其通过烹饪过程的可视化与近距离互动提升消费体验，从而带动门店业绩增长

- 板前料理是源自日本的一种餐饮形式，指的是顾客围坐在长条吧台或U型吧台前，厨师在吧台内侧现点现做，将食材处理、烹饪、摆盘的全过程完全展现在顾客视线内，顾客不仅能亲眼看见食材的新鲜度和制作的卫生状况，还能与厨师直接交流
- 近年来，板前模式被广泛借鉴并持续演化，逐步从日料场景延展至米饭快餐、粉面、麻辣烫等多个餐饮品类，比如台湾菜品牌小然同学、中式米饭快餐品牌煲仔皇、粉面品牌甘食记成都肥肠粉、麻辣烫品牌梵云依家·板前生烫、北派火锅品牌新京熹·北京涮肉等均开出了板前模式的门店。通过强化制作过程的可视化与互动感，板前模式在提升消费体验的同时，也有效带动了门店客流与营业表现的提升

板前模式的核心特征

板前模式



门店中央明厨



顾客围坐吧台



全流程现做



全流程可视



煲仔皇：截至2025年12月，其全国已有20多家门店完成“板前化”调整

- 煲仔皇进行板前模式升级后的门店日均翻台次数提升了1~2台，营业额也同步提升

甘食记成都肥肠粉：通过板前模式引流

- 采用板前模式的门店门口日均客流约2万，其中约60%路人会驻足关注，进店率对比原有门店模型提升30%~40%



梵云依家·板前生烫：给快餐属性较强的麻辣烫注入社交基因

- 主打麻辣烫、炸串，同时融合了小酒馆业态，有效拉升客单价

消费端、门店端共同推动板前模式热度上升

消费端

- 板前模式通过全透明现做，为消费者提供“安全感”
- 同时，板前模式吧台围坐的设计契合了“一人食”群体的体面就餐需求

门店端

- 对餐饮商家而言，板前模式缩短了菜品从后厨到顾客面前的动线，节省了传菜环节，能够提高了人效、翻台率和座位密度，从而提升营收
- 中式烹饪的锅气、烟火气和声音本身就是具有一定观赏性的“活广告”

自助模式热度不断攀升，其应用场景与品类持续拓展延伸；与此同时，半自助的新玩法不断涌现

- 近年来，自助模式持续升温，越来越多餐饮品牌通过引入或强化自助形式提升吸引力。除了传统自助餐的全自助模式以外，近年来越来越多半自助模式涌现。比如起初多见于火锅品牌的小料自助、小菜自助，以及近年快餐品牌的“3元自助早餐”，半自助的范围逐步扩展至甜品、酒水、蔬菜等特定产品。自助模式的玩法不断细化
- 此外，自助模式的应用场景日益丰富，比如原本集中出现在寿司、小火锅品类的旋转自助模式，在2025年被部分品牌应用到烤肉品类中，全国多地诞生多家旋转自助烤肉门店。整体上看，自助模式的兴起，本质是回应了消费者对“丰富体验”与“预算可控”的双重需求

近年餐饮品牌常见的自助模式



火锅品牌青睐蔬菜自助模式



左庭右院推出按桌收费的“蔬菜无限续”自助模式，价格为每桌26.8元，并主打如皋萝卜、广西巴马冬瓜等高价食材



莫大川鲜货火锅每天提供8种时令青菜供食客免费自选。除了常见蔬菜以外，还有紫贝菜、绿线叶、田七苗等少见的时令叶菜不定时上架

旋转自助的热潮从小火锅赛道吹到烤肉赛道

随着旋转自助模式广受欢迎，部分品牌将这一模式应用到烤肉品类中。2025年，太原、武汉、济南、西安、青岛等地诞生了多个旋转自助烤肉品牌

人均消费：70~80元之间

SKU数量：110个以上



资料来源：公开信息，红餐产业研究院整理

04

热门品类：黑鸭煲、江西小炒和本帮面等热门赛道展现出强劲的增长势头

政策扶持与需求扩张的驱动下，江西小炒正从夫妻小店模式向标准化、品牌化升级并持续进化

- 近年来，江西小炒火速出圈。2025年，随着消费者对烟火气、真实体验与高性价比餐饮需求的持续上升，以及江西省政府持续推进品牌培育、标准体系建设与金融扶持政策，江西小炒热度不断攀升，行业规模加速扩张。企查查数据显示，2025年全年江西小炒相关企业注册量同比增长约287.5%，截至2025年12月，全国门店总数已超过2万家
- 同时，江西小炒正从早期的夫妻小店模式加速向标准化、品牌化升级，涌现出多个连锁品牌。这些连锁品牌带领江西小炒赛道在产品策略、地域风味挖掘、门店风格和选址多元化等方面持续进化

➤ 餐饮创业者入局江西小炒赛道的情绪高涨：2025年江西小炒相关企业注册量同比增长约**287.5%**，企业存量同比增长**108.3%**

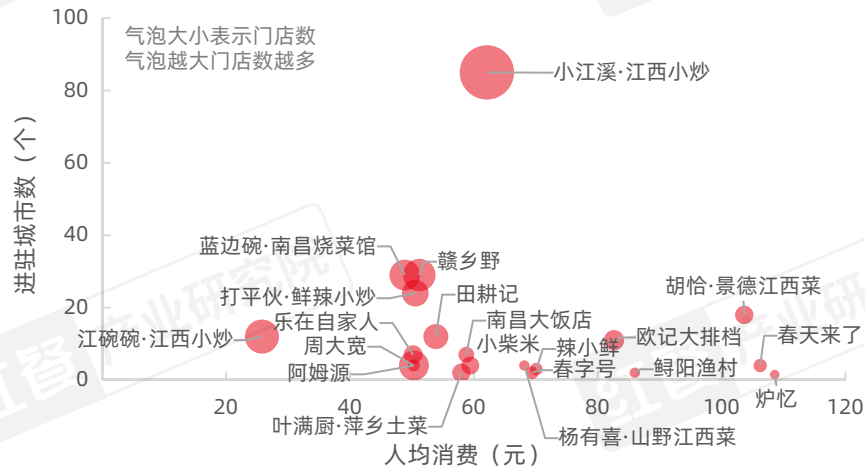


截至2025年12月
全国江西小炒门店数
超2万家

97.5%的江西小炒品牌门店数在5家以下

82.6%的江西小炒门店分布在华东区域

2026年全国部分江西小炒品牌发展概况



资料来源：红餐大数据，数据统计时间截至2026年2月

➤ 当前，江西小炒正处于从区域特色向标准化、品牌化升级的关键阶段

产品与运营

连锁品牌：追求标准化，SKU约40个，采用菜单点单，注重品类融合（加入小吃、甜品、烧烤等）

非连锁小店：SKU约70个，保留“冰柜点菜”模式，主打家常味与烟火气

品牌定位

从“单一赣味”走向“多元地域表达”，出现主打景德菜、萍乡菜等地方风味的品牌，实现差异化

门店选址

非连锁品牌以街边店、社区店为主，部分连锁品牌则更看重商场、写字楼、景区等点位

门店风格

品牌演化出不同风格以细分客群。比如市井风格强调高性价比、社区烟火气；快时尚风格则更现代简约，偏向轻正餐模式，符合白领群体的审美；漂亮饭风格则强调精致化、高颜值、强社交属性

2025年素食品类快速发展，多个新派素食品牌崛起，共同推动素食日常化、普及化与精致化

- 近年来，在健康饮食理念、环保理念、低碳政策、植物基技术等多重驱动下，素食品类正在快速成长。据红餐大数据，2025年全国素食餐饮市场规模约80亿元。截至2025年12月，全国素食门店超过4,000家
- 从素食品牌的竞争格局来看，近年来不少新派素食品牌在快速崛起。它们通过淡化宗教色彩，强调健康、生活方式、美学、环保，且在空间设计上更现代化、年轻化，将素食融入更多消费群体的日常消费场景中
- 比如以素满香、莲海素食、素耕等为代表的平价素食品牌，凭借高性价比与规模化扩张，加速推动素食消费的日常化与普及化。流布素锅、庆春朴门、沃野Oii等中高端品牌，则通过火锅、西餐及融合菜等形式，切入年轻客群的社交、健康与生活方式场景。此外，市场上还有无味舒食、兰斋 LAMDRE、叶叶菩提等高端素食品牌，以东方美学与文化体验为核心，面向小众高净值人群，推动素食向精致化餐饮延展

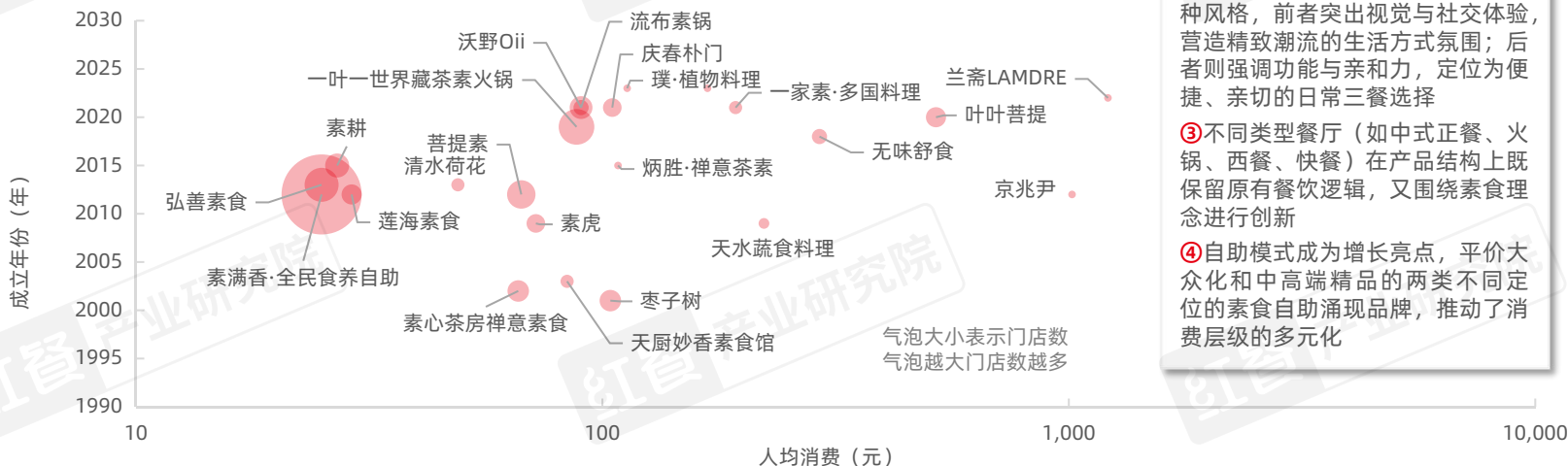
2025年全国素食市场规模

➡ 约80亿元

截至2025年12月全国素食门店数

➡ 超4,000家

2026年全国部分素食品牌发展概况



新派素食品牌通过多维度创新打破小众圈层，其关键特征包括：

- ① 品牌定位多元化，品牌理念扩展为健康养生、禅意文化、生活方式、时尚创意、环保可持续、社交潮流等多重维度
- ② 门店设计呈现年轻化和日常化两种风格，前者突出视觉与社交体验，营造精致潮流的生活方式氛围；后者则强调功能与亲和力，定位为便捷、亲切的日常三餐选择
- ③ 不同类型餐厅（如中式正餐、火锅、西餐、快餐）在产品结构上既保留原有餐饮逻辑，又围绕素食理念进行创新
- ④ 自助模式成为增长亮点，平价大众化和中高端精品的两类不同定位的素食自助涌现品牌，推动了消费层级的多元化

资料来源：红餐大数据，数据统计时间截至2026年2月

炸鸡市场规模快速增长，2026年达到1,130亿元

- 近年来，炸鸡相关话题在各大媒体平台上持续引发热议，热度居高不下。得益于易标准化、供应链成熟、投资模式轻以及地摊经济的兴起，炸鸡赛道在竞争激烈的市场中持续火热。据红餐大数据，截至2025年12月，全国炸鸡门店超16万家，2025年炸鸡品类市场规模达到1,130亿元，同比增速达到20.2%
- 当下，炸鸡赛道已涌现了一批拥有一定门店规模的品牌，既有正新鸡排（超万家门店）等成熟品牌，也有虎头炸·潮汕南乳炸鸡、老韩炸鸡、鸡柳大人等快速扩张的新锐品牌。这些炸鸡品牌通过在产品、运营模式、品牌营销与供应链上的持续创新，推动了炸鸡赛道蓬勃发展

2025年炸鸡赛道基础数据

1,130亿元
市场规模

20.2%
市场规模增速

超16万家
门店数

2026年全国部分炸鸡品牌发展概况

品牌名称	门店数 (家)	人均消费 (元)	进驻城市数 (个)
正新鸡排	11,000+	14	350+
鸡柳大人	6,100+	13	340+
临榆炸鸡腿	5,100+	13	270+
熊家无二韩式炸鸡	1,100+	24	200+
满巍明生炸鸡架	930+	22	170+
三个先森的韩国炸鸡	720+	22	160+
虎头炸	440+	17	60+
老韩炸鸡	330+	25	90+
1973继光香炸鸡	310+	26	40+
正谈炸鸡	210+	46	90+

2025年全国炸鸡品牌发展动向特征总结

- 产品创新**
 - 强调“新鲜现炸”：众多品牌升级为明档厨房，并推出“生炸”“称重现炸”概念，以透明化流程建立信任
 - 风味本土化与地域化：在美式、韩式基础上，积极研发中式及地域风味，如潮汕南乳、木姜子、沈阳鸡架等，形成差异化
- 运营模式**
 - 普遍采用10~30平方米的小型门店，选址于商圈、社区、办公楼，投资门槛低、复制快
 - 外卖渠道市场份额占比近半。2025年，炸鸡品类外卖市场份额占比达48.7%
- 品牌营销**
 - 采用社交媒体互动、跨界联名、明星代言、打造IP、举办线下活动等多元化方式，紧密连接年轻客群
 - 部分品牌深度绑定地域文化，打造独特品牌辨识度，比如虎头炸等
- 供应链建设**
 - 上游鸡肉与调味料供应链已相当成熟，形成了一批实力较强的鸡肉食材供应企业和调味料企业
 - 头部品牌通过自建标准化生产体系、与头部供应链企业战略合作、构建高效仓储物流网络来保障产品品质稳定、风味统一与成本控制

资料来源：红餐大数据，数据统计时间截至2026年2月

现制冰激凌凭借“当天现制”的新鲜感、东方食材与高颜值表达加速扩张

- 2025年以来，随着消费者对新鲜感、品质感与体验感的关注持续提升，现制冰激凌的市场热度明显上升，一批主打“当天现制”的品牌进入加速扩张阶段。据红餐大数据，截至2026年2月，野人先生、波比艾斯全国门店数均已超过1,000家
- 从发展特征来看，不少现制冰激凌品牌深度挖掘东方食材与中式表达，通过本土食材融合与美学设计打造差异化。同时，高颜值与强视觉呈现成为社交传播的重要触发点，助推品牌在社交平台快速出圈。此外，“冰激凌+”的品类融合模式不断拓展现制冰激凌的消费场景，缓解品牌冬季淡季的经营压力，推动行业从季节性品类向全年化、场景化消费升级

2026年全国部分现制冰激凌品牌发展概况

品牌名称	门店数 (家)	人均消费 (元)	产品特点
野人先生	1,200+	27	强调现制与新鲜，只售卖生产4小时以内的冰淇淋
波比艾斯	1,100+	14	以“现烤华夫饼+牛乳冰淇淋”为主打产品
罗曼林	490+	11	主打新中式手工冰淇淋，融合中国传统元素，推出了山楂味中国红冰淇淋、抹竹系列等特色产品
栀否栀否	40+	14	以栀子花为产品风味主线，并根据二十四节气进行产品研发
红楼 HONGLOU	10+	37	主打“中国新冰”，以玫瑰桃酥、火晶柿子、桂花酒酿等本土食材为灵感打造产品
忠曜堂	约8	33	以汉方草本为特色，推出川贝枇杷膏、八仙果、薄荷西瓜霜等具有药食同源概念的特色产品

资料来源：红餐大数据，数据统计时间截至2026年2月

现制冰激凌品牌发展特征总结

强调东方食材与中式表达

- 品牌从中国传统饮食文化中找灵感，并通过本土食材的融合与中式美学的门店设计，赢得消费者喜爱



高颜值驱动品牌传播

- 在产品设计上，品牌更加注重美学表达，比如栀否栀否的“栀子浮奈花”、野人先生的“拉丝带尖”造型，其高识别度外观更易引发用户自发分享，在社交媒体的素人传播中发挥出显著的引流作用



价格带丰富多元

- 当前现制冰激凌赛道从平价定位到中高端定位均有代表性品牌，满足不同消费需求

通过品类融合提高坪效与打破淡季“魔咒”

- 品牌以“冰激凌+”的品类融合模式，持续拓展冰激凌的消费场景，将其嵌入餐饮、饮品及复合业态中，从而弱化冰激凌对单一季节的依赖，缓解“冬季淡季”带来的经营波动



中式糖水在社交平台热度攀升，各品牌通过产品创新、空间设计的年轻化策略吸引年轻消费者

- 近年来，中式糖水在抖音、小红书等社交平台上热度不断攀升。这股热潮源于消费者对“饮食减负”的需求不断增加，而中式糖水“药食同源”的理念与时令食材的应用契合了当前“轻滋补”和“养生快乐水”的消费趋势
- 随着市场需求的不断释放，市场上逐步诞生多个中式糖水品牌，比如门店数超千家的麦记牛奶公司，糖叙、RUXU入续鸳鸯糖水铺等品牌积极扩张。同时，以满记甜品为代表的老牌中式糖水品牌近年积极寻求年轻化转型。整体上看，当前的中式糖水品牌通过产品创新升级、注重空间设计将门店打造为高颜值、具传播力的打卡地，以“好吃、好看、有点用”的理念吸引年轻人

中式糖水近年发展特征总览

品牌格局：新老迭代，多个黑马品牌涌现

麦记牛奶、糖叙、RUXU入续鸳鸯糖水铺等年轻品牌快速扩张；满记甜品、鲜芋仙等传统老牌通过自助套餐、缩小店型等方式探索转型

2026年全国部分中式糖水品牌发展概况

品牌名称	门店数(家)
麦记牛奶	1,000+
鲜芋仙	580+
糖叙	380+
满记甜品	260+
汕心潮汕甜汤	90+
汕饮糖水	70+
怡满分	70+
RUXU入续鸳鸯糖水铺	20+

产品内核：以“药食同源”为基础，打造轻滋补体系

在食材创新方面，品牌深度挖掘地域特色食材，并结合时令果蔬推出应季新品

在功效上，产品围绕祛湿排毒、补气安神、美容养颜、健脾养胃、清热解暑、理气解腻等功能展开，精准契合当代消费者的健康细分需求

近年来部分中式糖水品牌产品配料一览

荔浦芋头
雪梨 芒果 武平仙草
西瓜 潮汕鸭母捻
草莓 建宁莲子 苦瓜
荔枝 海石花 黄瓜
木瓜 广西木薯 马蹄
古田银耳

体验升级：颜值驱动社交传播，消费场景持续延展

在体验层面，中式糖水品牌通过空间设计、器皿造型与视觉体系打造高颜值、易传播的消费场景，满足消费者对审美与健康的双重期待

在场景方面，品牌加快产品杯装化、预包装化改造，提升外带与即饮属性，推动消费场景向居家、通勤及夜宵等多元时段延伸



模式革新：向便捷化与高效率运营演进

在经营模式上，部分品牌更青睐轻资产、高效率，通过自助化、无人化方式降低运营成本，比如满记甜品借鉴茶饮店的外带/快取窗口，推出了“满记GO”，显著提升了糖水消费的便捷度。而汕饮糖水则采取24小时无人自助模式，不仅能以较低投入实现较高坪效，还能实现全时段覆盖



资料来源：红餐大数据，数据统计时间截至2026年2月

本帮面凭借猛火现炒与丰富浇头走红，已涌现出多个连锁化品牌

- 近年来，粉面赛道诞生了多个热门细分赛道，比如兰州拉面、云南米线、新疆炒米粉、生烫牛肉粉、本帮面等。其中，本帮面在2025年凭借“猛火现炒”、选择多样的浇头，顺应了消费者追求新鲜与锅气的消费趋势而获得市场的广泛关注
- 从品类特性来看，本帮面凭借“味型基础扎实、产品结构灵活、价值感相对较高、场景与文化加持”四大核心优势，在市场中具备强竞争力。其中，以王繁星面馆、福和面馆等为代表的本帮面面馆已经初步实现了连锁化发展。据红餐大数据，截至2026年2月，王繁星面馆、福和面馆门店数分别达到90余家、30余家

2026年全国部分本帮面品牌发展概况

品牌名称	门店数(家)	人均消费(元)
王繁星面馆	90+	40
福和面馆	30+	37
阿大排挡	20+	41
毒蛇面馆	10+	42
吴茂兴本帮面	10+	26
德兴馆	约8	46
椿芽CHUNYA	约8	44
味香斋	约8	29
寻裕记	约7	37

本帮面面馆的四大特点

味型基础扎实

- 以“浓油赤酱”为核心的风味特征辨识度高、记忆点强
- 在适度减糖、增加辣度等口味改良后，本帮面具备更强的跨区域适配能力与复购黏性

产品结构灵活

- 浇头选择丰富，涵盖虾仁、腰花、牛蛙等高价食材
- 本帮面浇头具备与其他菜系浇头、其他主食融合搭配的空间，便于品牌因地制宜调整产品组合

价值感相对较高

- 相较普通面馆，本帮面面馆更强调浇头现炒与食材新鲜度，部分浇头选用成本与品质均更高的食材，并以多浇头组合呈现，构建起更具层次的产品体系

场景与文化加持

- 本帮面面馆聚焦海派文化所承载的精致感与都市腔调，可通过空间设计与氛围营造转化为可感知的消费体验，满足年轻客群对品质生活方式与社交表达的需求

资料来源：红餐大数据、公开信息，红餐产业研究院整理，数据统计时间截至2026年2月

黑鸭煲在供应链支持与营销助推下，相关企业及门店大量涌现，成为2025年热门品类之一

- 2025年，黑鸭煲在短时间内快速走红，成为餐饮市场中的“现象级单品”。其热度并非完全由终端消费需求自然演化，而是在供应链与营销力量的共同推动下被迅速放大。早在2025年3月多场行业展会上，餐调企业与食材企业集中推出涵盖酱料、预制鸭块在内的黑鸭煲整体解决方案，显著降低了黑鸭煲的进入门槛，加快了模式复制与市场扩散。同时，黑鸭煲在传播层面被塑造为“升级版周黑鸭”，借助既有品类认知与美食博主挑战类内容的放大效应，实现快速破圈
- 2025年年末，黑鸭煲的相关企业存量较2024年同期大幅增长，市场上也涌现了多个黑鸭煲品牌，其中不乏门店数已经过百的，比如回味黑鸭煲、吡贵妃吮指黑鸭煲。然而，随着市场供给迅速增加，黑鸭煲赛道正面临需求未沉淀、产品缺乏创新空间、品牌壁垒低三大问题

据企查查数据，2025年黑鸭煲相关企业数量快速增长，截至2025年12月，其存量规模约为2024年同期的10倍

2026年全国部分黑鸭煲品牌发展概况

品牌名称	门店数(家)	人均消费(元)
回味黑鸭煲	160+	70
吡贵妃吮指黑鸭煲	100+	25
楚阿嫂武汉黑鸭煲	30+	41
肴二姐黑鸭煲	10+	47
鸭尺·武汉黑鸭煲	约6	48
刘珍珠黑鸭煲	约6	52

黑鸭煲品牌的门店模型概览

- **品牌定位：**黑鸭煲门店大多定位介于正餐与快餐之间，可满足不同消费需求
- **门店选址与装修：**门店的选址主要在社区、街区中。门店设计采用市井风格，通过使用折叠椅、塑料布、纸碗，搭配墙面菜单或灯箱广告，营造“接地气”的就餐氛围
- **产品特点：**以鸡鸭骨高汤为基底，融合多种香料，并用啤酒提鲜、冰糖调和辣度，形成了“先辣后甜、甜中回麻”的复杂味觉层次，具有一定的“成瘾性”
- **价格与菜单设置：**人均消费在30~60元之间，围绕黑鸭煲核心单品，延展热干面、凉菜、时蔬及地方甜品等产品，并通过2~3人套餐等组合形式强化性价比与小型聚餐适配度



黑鸭煲赛道面临的三大问题

- ① **需求未沉淀：**黑鸭煲的热度主要依赖短期“尝新流量”和营销造势，缺乏长期稳定的消费基础和复购数据支撑，需求尚未得到市场自然验证
- ② **产品缺乏创新空间：**其核心味型可塑性和延展性较弱，缺乏持续创新的空间
- ③ **品牌壁垒低：**高度标准化的模式导致各品牌产品、菜单、装修同质化问题突出，消费者难以建立品牌忠诚度

关于我们

红餐产业研究院

红餐产业研究院隶属于红餐网，是国内首个专注餐饮产业发展的研究机构。红餐产业研究院聚集了产业大数据、专业研究团队、产业专家智库、产业核心媒体等资源，秉持专业、严谨、客观的原则，为餐饮企业、供应链企业、投资机构和政府组织等提供高质量的研究和咨询服务，推动餐饮品牌建设、餐饮产业升级迭代，助力产业实现高速发展。红餐产业研究院的研究成果包括行业报告、案例研究、专业榜单等多种形态。其中，每年出版的年度《中国餐饮发展报告》系列红宝书、“中国餐饮红鹰奖”榜单、“中国餐饮产业红牛奖”“中国餐饮品类红鲤奖”榜单，及各类产业深度报告，在业内产生巨大影响力，受到广泛好评

红餐大数据

“红餐大数据”收录超过34,000个餐饮品牌、10,000余家餐饮产业上下游企业，致力于为用户提供大数据查询和分析服务，旨在通过全方位、精细的数据呈现，为餐饮从业者、投资方、意向创业者提供决策参考



扫码查看红餐大数据



扫码关注红餐智库

报告说明

1. 数据来源说明

1) 红餐大数据, 源于对餐饮门店公开数据的长期监测, 并结合大样本算法开展的数据挖掘和统计分析; 2) 桌面研究, 基于对餐饮行业已有公开资料的搜集整理; 3) 行业访谈, 面向餐饮行业的创业者、高级管理人员和资深从业者进行访谈并获取信息; 4) 红餐调研数据, 针对餐饮消费者或餐饮从业者开展的定量问卷调研; 5) 其他合法收集的数据。以上均系依据相关法律法规, 经用户合法授权采集数据, 同时经过对数据脱敏后形成大数据分析报告

2. 数据周期

报告整体时间段: 2025年1月—2026年2月

3. 数据指标说明及样本量

具体请参考各页标注

4. 免责声明

红餐所提供的数据信息系依据大样本数据抽样采集、小样本调研、数据模型预测及其他研究方法估算、分析得出。由于统计分析领域中的任何数据来源和技术方法均存在局限性, 红餐也不例外。红餐依据上述方法所估算、分析得出的数据信息仅供参考, 红餐不对上述数据信息的精确性、完整性、适用性和非侵权性做任何保证。任何机构或个人援引或基于上述数据信息所采取的任何行动所造成的法律后果均与红餐无关, 由此引发的相关争议或法律责任皆由行为人承担

5. 版权声明

本报告为红餐所作, 报告中所有的文字、图片、表格均受相关的商标和著作权的法律所保护, 部分内容采集于公开信息, 所有权为原作者所有。未经本公司书面许可, 任何组织和个人不得以任何形式复制或传递。任何未经授权使用本报告的相关商业行为都将违反《中华人民共和国著作权法》和其他法律法规的规定

报告主笔: 黎奇、黄壁连、周容

感谢观看

研究报告合作请联系

红餐叶薇 199 6625 2467



扫描二维码添加好友